

0- 791184

*На правах рукописи*



АНИКАЕВА Анна Анатольевна

**ГРАФИЧЕСКИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА  
ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В МОДУЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ  
ГАЗЕТ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

ТВЕРЬ 2011

Работа выполнена на кафедре журналистики и новейшей русской литературы  
ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет»

Научный руководитель доктор филологических наук, профессор  
**Брызгалова Елена Николаевна**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
**Березин Валерий Матвеевич** (ГОУ ВПО  
«Российский университет дружбы народов»)  
кандидат филологических наук  
**Ушакова Мария Сергеевна** (ООО «ТУШ»)

Ведущая организация ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет»

Защита состоится 23 декабря 2011 года в 14, 00 на заседании  
диссертационного совета Д 212.263.05 при Тверском государственном  
университете по адресу: г. Тверь, ул. Желябова, 33, ауд. 52.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского  
государственного университета (ул. Володарского, д. 44а).

Отзывы можно направлять по адресу: 170000, г. Тверь, ул. Желябова, 33,  
Тверской государственный университет, ученому секретарю.

Текст автореферата размещен на официальном сайте ВАК  
<http://www.vak.ed.gov.ru> и на сайте ТвГУ <http://www.universitv.tversu.ru>.

Автореферат разослан 22 ноября 2011 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



Учёный секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

0000688594

Л. В. Никифорова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы диссертационного исследования обусловлена попыткой осмысления способов и особенностей передачи информации при помощи графических невербальных средств в модульной рекламе газет тверского региона.

Под модульной рекламой автор подразумевает формат рекламного макета, обусловленный системой верстки газетной полосы, в основе композиции которой лежит модульная сетка с определенным шагом (модулем).

Проблема применения графических средств в рекламных модулях актуальна не только в газетах Тверской области, но и в изданиях других регионов Российской Федерации в связи с отсутствием систематизированных данных об их роли в донесении информации до потребителя.

В связи с развитием бизнеса в тверском регионе и обострением конкуренции между производителями за последние 10 лет в тверских газетах наблюдается рост числа рекламных модулей с ярко выраженной визуализацией вербальной составляющей рекламного сообщения. В целях воздействия на реципиентов рекламные модули строятся из самых неожиданных сочетаний графических невербальных средств, что зачастую приводит к искажению информации о рекламируемом объекте и негативном восприятии рекламы. В связи с этим возникает необходимость развития методик для статистически достоверного изучения семантики передачи информации при помощи графических невербальных средств, а также возникает потребность регулирования процессов влияния на массовое сознание потребителей рекламной информации и процессов передачи информации средствами массовой коммуникации.

Неэффективное использование графических невербальных средств связано с отсутствием профессионального образования у большинства специалистов, занимающихся созданием рекламного макета. На практике часто встречаются дизайнеры, отлично владеющие графическими компьютерными программами, но совершенно не способные создавать качественную, эффективную рекламу. Возрастающие требования рекламодателей к рекламе диктует разработку рекомендаций при подготовке высококвалифицированных кадров в области дизайна.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в попытке комплексного, по возможности полного исследования графических невербальных средств в модульной рекламе газет Тверской области и роли данных средств в передаче рекламной информации потенциальным потребителям.

Работа носит междисциплинарный и концептуальный характер, связанный с осознанием новых подходов при создании рекламных модулей в тверских газетах и эффективности передачи информации с помощью графических средств невербальной коммуникации.

Диссертантом определен **объект исследования** – это рекламные модули тверских газет за последние 10 лет (в общей сложности – более 1200 модулей). В экспериментальном исследовании передачи информации при помощи графических невербальных средств проанализированы рекламные модули из рекламно-информационного еженедельника «Мы лучшие» и общественно-политического издания «Аргументы и факты в Твери». Такой выбор объектов исследования помог выявить специфику передачи информации при помощи графических невербальных средств в изданиях несхожей тематики.

Критерием отбора объектов исследования стали большие тиражи данных газет, свидетельствующие об их популярности, а также разнообразие в тематике этих изданий и их ценовые показатели.

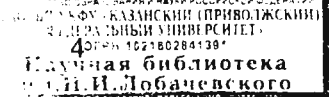
**Предмет исследования** – графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе тверских газет.

**Цель** диссертационного исследования заключается в обобщении разрозненного материала по графическим невербальным средствам в модульной рекламе газет, исследовании данных средств с позиции параграфемного, психологического и творческого аспектов и выработке предложений по эффективному использованию графических невербальных средств при передаче информации в модульной рекламе газет тверского региона.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие рекламы как одну из форм массовой коммуникации;
- провести теоретический анализ невербальной коммуникации;
- систематизировать сложившиеся в научной литературе взгляды на особенности графических невербальных средств в печатной рекламе с точки зрения параграфемного, психологического и творческого аспектов и осмыслить их в соответствии с новейшими тенденциями;
- изучить специфику воздействия графических средств невербальной коммуникации: шрифта, цвета, изображения; определить особенности рекламного макета на примерах модульной рекламы газет тверского региона;
- провести мониторинг газет Тверской области на предмет использования графических невербальных средств;
- выявить проблемы передачи информации в модульной рекламе тверских газет;
- критически проанализировать практическую деятельность дизайнеров по решению коммуникативных и творческих задач при создании модульной рекламы в газетах, сформулировать предложения по повышению эффективности рекламы в газетах Тверской области.

**Методологическую основу** диссертации составляют общенаучные принципы объективности, системности, адекватности соответствующих им



методов анализа. В основу исследования передачи информации при помощи графических средств невербальной коммуникации положен интегральный подход к рассмотрению сущности и структуры предмета исследования. Этот подход позволил по-новому взглянуть на ряд положений в рекламной коммуникации и в частности в изучении графических средств. Кроме того, в работе использован сравнительный анализ и метод непосредственного наблюдения над материалом.

В качестве **теоретической базы** были использованы труды отечественных и зарубежных исследователей теории массовой коммуникации, семиотики, рекламы, психологии и искусства, а именно книги по журналистике и теории коммуникации таких исследователей, как В. А. Евстафьев, В. В. Ворошилов, В. М. Березин, Г. Г. Почепцов, В. П. Морозов и др.; работы О. П. Аванесьяна, С. Ю. Биричева, Н. А. Павлова, А. Н. Чернова, А. А. Романова, И. Ю. Черепановой, А. А. Ходырева, Н. А. Гончаровой, А. Ю. Бизяева, У. Боумен, Ю. Я. Герчук, Е. Григорьева, В. В. Иванова, С. Т. Махлиной, Е. Э. Павловской, Е. В. Фастовец и др. по проблемам рекламного дизайна и семиотики, раскрывающие с разных сторон проблему невербальных графических средств передачи информации.

В диссертации использованы труды по психологии и лингвистике таких авторов, как Е. Е. Миронова, В. Ценев, З. Харрис, А. Хилл, Е. В. Дзякович, Л. Г. Фещенко, А. П. Журавлев и др.

Таким образом, **научная достоверность** диссертации обеспечивается:

- обширным эмпирическим материалом;
- применением научной методики и методологии;
- использованием различных информационных источников.

Положения, выносимые на защиту:

1. В рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Большое значение в восприятии рекламного модуля в газете имеет невербальная информация, передающаяся при помощи графических средств невербальной коммуникации.

2. Графические невербальные средства в модульной рекламе применяются комплексно и должны восприниматься как единое целое в пределах рекламного макета. При нарушении синтеза графических невербальных средств происходит искажение семантики рекламного сообщения в сознательном или интуитивном восприятии целевой аудитории.

3. Реклама является мощным инструментом конкурентной борьбы производителей. За последние годы стремление некоторых тверских рекламодателей сделать рекламное воздействие наиболее эффективным привело к увеличению визуальной информации в модульной рекламе.

4. Эффективность использования графических невербальных средств в модульной рекламе напрямую зависит от художественной образованности и развития креативного мышления дизайнеров. Повышение профессиональных качеств специалистов, создающих рекламный макет,

позволит поднять модульную рекламу на должный художественный уровень и увеличит эффективность рекламного воздействия на потенциального потребителя.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что ее результаты и выводы вносят определенный вклад в общую теорию рекламной коммуникации и разработку проблем передачи информации при помощи графических невербальных средств.

**Практическая значимость** диссертационного исследования определяется возможностью применения ее основных результатов, выводов и положений в дальнейшем изучении рекламной коммуникации с использованием графических невербальных средств; в вузовских курсах и спецкурсах по журналистике, рекламе, связям с общественностью и дизайну, таких как «Средства художественной экспрессии в журналистике», «Основы рекламы и PR», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Дизайн периодических изданий и принципы иллюстрирования».

#### **Апробация результатов исследования.**

Основные результаты работы изложены в десяти публикациях (общий объем 3 п.л.). В их числе две статьи в изданиях из перечня Всероссийской аттестационной комиссии: «Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова», «Вестник Тверского государственного университета. Серия филология». Доклады по материалам диссертации были прочитаны на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях:

- Научно-практическая конференция «Реклама и современный мир» (2006 г., 2008 г., 2009г.), г. Тверь, Тверской государственный университет;

- Научно-практическая конференция молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (2010 – 2011 гг.), г. Томск, Томский государственный университет;

- Международная научная конференция «Актуальные проблемы региональной журналистики» (2011 г.), г. Астрахань, Астраханский государственный университет;

- Международная научно-практическая конференция «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» (2011 г.), г. Тверь, Тверской государственный университет;

- Региональная научно-практическая конференция «Региональная журналистика в формировании культурных ценностей современной России» (2011 г.), г. Архангельск, Северный (Арктический) федеральный университет.

Структура работы определена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 182 наименований, и приложения, включающего 67 рекламных модулей.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении дается обоснование темы исследования: формулируется научная проблема, оценивается степень ее изученности и актуальность. Автор дает определение понятию «модульная реклама». Здесь же определяются объект, предмет и цель исследования, систематизируются задачи, способствующие ее достижению. Характеризуется научная новизна и методологическая основа диссертации, выявляется ее научно-практическая ценность, описывается структура и апробация положений и выводов исследования.

Первая глава «Коммуникативный подход в понимании графических невербальных средств в рекламе» посвящена рассмотрению рекламы как одной из форм социальной массовой коммуникации, анализу теоретического материала по невербальной коммуникации и изучению модульной рекламы в тверских газетах с позиции параграфемного аспекта.

В параграфе 1.1. «Реклама как одна из форм коммуникации» автор, отталкиваясь от определения рекламы как формы массовой коммуникации, ставит перед собой цель рассмотреть понятие массовой коммуникации и определить, какое место в ней занимает реклама. Для достижения поставленной цели диссертант опирается на базовые модели массовой коммуникации и экстраполирует их на рекламную коммуникацию.

В данном параграфе представлена и проанализирована схема традиционной рекламной коммуникации, в рамках которой делается акцент на помехи, представляющие собой незапланированные искажения при вмешательстве факторов внешней среды в процесс коммуникации. Особое внимание автор уделяет психологическим помехам, поскольку восприятие рекламы потребителем во многом зависит от внутренней структуры личности, членства данного индивида в определенных группах и от его включенности в окружающую социальную среду. В связи с этим в рамках данной проблемы проводится анализ двух моделей массовой коммуникации: «Схема полей массовой коммуникации» немецкого исследователя Г. Малецке (Малецке 1963) и социологическую модель Д. и М. Райли (Райли 1959).

Соотнеся данные модели с рекламной коммуникацией, диссертант делает вывод о том, что реклама играет важную роль в формировании социального поведения различных слоев населения. Кроме того, вне рамок социума существование рекламы немыслимо. В связи с этим рекламу можно определить как один из видов социальной массовой коммуникации, которая направлена на формирование определенной целевой психологической установки у потенциальных потребителей, целью которой является стимулирование продажи товаров (услуг). При этом для обеспечения эффективности рекламы необходимо изучение особенностей целевой аудитории и в целом учет информации, полученной в ходе маркетинговых исследований.

В параграфе 1.2. «Невербальная коммуникация» дается анализ теоретического материала по невербальной коммуникации, который характеризует ее как междисциплинарную комплексную проблему, охватывающую многие области теоретических и прикладных наук.

Проведенный анализ способствует определению места графических невербальных средств в рамках невербальной коммуникации, так как именно данные средства образуют вспомогательную функционально-адаптивную систему письменной и печатной сферы коммуникации, в связи с чем они рассматриваются в рамках одной из сфер невербальной семиотики – паралингвистики.

Проанализировав научные труды по проблеме визуализации текста, автор отмечает повышенный интерес ученых к проблеме передачи информации при помощи графических невербальных средств. Интеграция графических невербальных средств в информационный континуум рекламы обусловлена не только желанием рекламодателя решить коммуникативно-прагматические задачи за счет новых творческих идей, но и изменениями в языковой системе.

Несмотря на то, что в диссертации не используется терминология паралингвистики, в ней все же затрагивается параграфемный аспект с целью более полного всестороннего изучения графических невербальных средств.

В параграфе 1.3. «Параграфемный аспект графических средств модульной рекламы» рассмотрено понятие параграфемики. На примерах тверской рекламы изучены три ее раздела: синграфемика, супраграфемика и топографемика.

Как пример выразительных возможностей знаков препинания и пунктуационных комплексов, т. е. элементов синграфемики, приведена реклама фирмы «ДаВЕРЬ» в газете «Мы лучшие»: «! Раздвижные алюминиевые лоджи». В данном случае восклицательный знак не только привлекает внимание потребителя нестандартным расположением в начале предложения, но и как бы говорит: «Внимание! У нас новое уникальное предложение!». Эта же реклама служит ярким примером супраграфемики (шрифтового оформления).

Варьирование заглавных букв названия «ДаВЕРЬ» со строчной «а» позволяет выделить несколько прочтений из названия фирмы. Первое - как доверие данной компании, призыв доверять изготовлению, монтаж окон, дверей и т.д., причем буква «а», которой не должно быть в слове «доверь», «доверять», не влияет на восприятие потребителя и в разговоре воспринимается именно так.

Второе - как утверждение «Да. Верь». Это прочтение близко к первому. Оно говорит, что можно верить всем предложениям и обещаниям данной компании.

И третье - если бегло просматривать объявление, можно пропустить строчную букву «а» и прочесть название фирмы как «ДВЕРЬ». Иногда данная



компания размещает объявления только с предложением пластиковых окон, но она также изготавливает и двери. Поэтому такое прочтение названия компании доводит до потребителя информацию и об изготовлении дверей, а также позволяет сэкономить на размещении дополнительного рекламного объявления.

Топографемика представляет собой синтез шрифтового, цветового оформления и изображения в рекламном макете.

Вслед за Е. В. Дзякович (Дзякович 2008) и Ю. Э. Леви (Леви 2003) автор считает, что совокупность всех графических невербальных средств составляет воздействующий потенциал современного печатного рекламного модуля.

Глава 2 «Графические невербальные средства» посвящена изучению особенностей функционирования графических невербальных средств на примерах модульной рекламы тверских газет. Систематизация материалов по данной теме явилась основой для комплексного анализа графических средств в модульной рекламе газет тверского региона, который изложен в третьей главе.

*Параграф 2.1 «Шрифт как элемент графических невербальных средств»* посвящен изложению и анализу принципов шрифтового оформления модульной рекламы.

В данном разделе проанализирована функциональная составляющая шрифта как средства коммуникации. Письменность является составляющей как национальной, так и мировой культуры. Известный советский ученый, автор книги «Современный шрифт» В. Тоотс (Тоотс 1966) верно заметил, что, не зная истории письменности, невозможно вникнуть в сущность искусства шрифта и ответить на многие вопросы. В модульной рекламе при отсутствии иллюстративного материала роль главного элемента оформления перекладывается на шрифты. При этом шрифт становится не только беспристрастным интерпретатором букв, но и носителем коннотации, которая отражает эмоциональное осмысление значения подаваемой информации в рекламном модуле.

Анализируя шрифтовое оформление рекламных сообщений газет тверского региона, было отмечено в большинстве случаев использование экзотических надписей, обусловленное целью привлечения внимания потенциальных потребителей. Однако такое нестандартное шрифтовое оформление нередко идет вразрез с содержанием рекламного модуля, что в свою очередь не лучшим образом сказывается на эффективности рекламной коммуникации. Автор делает вывод о том, что шрифт должен верно передавать содержание рекламного сообщения, выражаться целенаправленно и по возможности «немногословно». Правильно подобранный шрифт – залог эффективного коммуникативного процесса в печатной рекламе.

При всем многообразии шрифтовых гарнитур шрифты условно делятся на большие группы: латинские, рубленные, наклонные, орнаментальные и др.

Здесь же на примерах тверской модульной рекламы из газет «Мы лучшие», «Все про все в Твери», «Вече Твери» проанализирована шрифтовая классификация В. Л. Полукарпова (Полукарпов 2006) и сделан вывод о том, что главным для шрифтового оформления является легкость прочтения текста и выделение наиболее важных аргументов.

Кроме этого, в данном параграфе приведена классификация шрифтового оформления Х. Кафтанджиева (Кафтанджиев 1995), активно применяемая в рекламных модулях таких тверских газет, как «Караван + Я», «Мы лучшие», «Вече Твери», «Афанасий биржа».

Автор также затрагивает проблему удобочитаемости шрифта и приводит два примера с нарушением процесса чтения. В первой рекламе Торжокуниверсалбанка («Вече Твери» № 71 (3653) от 26.05.2005) удобству прочтения мешают слишком большие пробелы между словами, а также сложная комбинация двух гарнитур шрифта, каждая из которых выполнена в нескольких вариантах написания (рис. 1).

**В ТВЕРИ ТОРЖОКУНИВЕРСАЛБАНК**  
*Банк 15-й год работает стабильно, член торгово-промышленной палаты РФ*  
**ВЫГОДНЫЕ** тарифы; **КРЕДИТЫ** до 11 млн. руб.  
от 15% годовых (зависит от оборотов), до трех лет;  
**ДЕПОЗИТЫ** от юрид.лиц 10% за год от 1 млн. руб.  
*Дополнительный офис банка у Советской пл.: ул. Крылова, 8, тел. 34-70-45*  
*Офис филиала «Орбита» рядом с пл. Мира: ул. Мусоргского, 12, тел. 55-77-77*  
*Банк - участник системы страхования вкладов Банка России, лицензия №933*  
**ТОРЖОКУНИВЕРСАЛБАНК В ТВЕРИ**

Рис. 1.

Во втором рекламном модуле («Караван+Я» № 14 (474) от 06.04.2005) нарушение удобочитаемости связано с непрофессиональной версткой. Шрифт разрежен, интерлиньяж в некоторых местах доходит до минимума. Все это усложняет процесс восприятия текста (рис. 2).

**УВАЖАЕМЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ!**

Вашу рекламу увидят руководители крупнейших предприятий, банкиры, бизнесмены, предприниматели.

В настоящее время ежедневный «Узаван» доставляет:

- ★ 2000 экз. в офисы фирм и предприятий г. Твери, Тверской области
- ★ 1000 экз. в ИЖК, ТСС и старшим по домам.

Кроме того, наша аудитория - более 50000 читателей и около 3000 посетителей интернет-версии газеты ежедневно.

Вам нужно только позвонить  
**48-91-20**

**МЫ ПОРАБОТИЛИСЬ ОБО ВСЕХ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



Рис. 2.

При этом отмечается отличие значения термина «чтение» рекламного сообщения по отношению к печатной полосе. В рекламном модуле все элементы, которые могут способствовать приданию образу формальной или внутренней ценности, концентрируются в нескольких словах. Задача дизайнера — выразить и в форме и в содержании рекламного сообщения положительное ассоциативное значение. Таким образом, шрифт — тот самый визуальный компонент, который еще до прочтения рекламного послания может сообщить реципиенту определенную информацию.

В данном разделе также рассмотрена проблема цвета как средства художественной выразительности шрифта.

Параграф 2.2 «Цветовое оформление модульной рекламы» посвящен анализу цветового оформления рекламы и теории колорита. Проводя исследование модульной рекламы тверских газет, автор отметил, что зачастую создатели рекламных сообщений так же, как и их заказчики, не очень внимательно подходят к составлению рекламных текстов, не говоря уже о цветовом решении. Главными, по их мнению, являются яркость и выразительность сообщения, прежде всего привлекающие внимание получателя. При этом никто не задумывается о соответствии цвета содержанию рекламного модуля. Вместе с тем последователь М. Люшера (известного психолога, разработавшего цветовой личностный тест) Г. Клар (Клар 1996) считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И смысл не только в выразительности. По мнению ученого, одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, района проживания и социального статуса. При создании рекламного модуля следует учитывать объект рекламирования и содержание текста.

По мнению большинства ученых, цвет в рекламе является не только основным балансиrom, но и главным элементом акциденции. Он может привлекать внимание реципиента к рекламному сообщению, но может и отталкивать, негативно влияя на понимание рекламной информации. Цветовое оформление при грамотном использовании способно формировать позитивное отношение к рекламируемому товару и положительно влиять на запоминание рекламы в целом. Кроме этого, цвет, вызывая различные ассоциации, генерирует определенные эмоции целевой аудитории и способствует созданию индивидуального образа рекламируемого продукта и в целом фирмы рекламодателя. По мнению А. А. Романова, в настоящее время наука признает, что отдельный цвет способен производить на человеческий организм определенное, свойственное лишь ему, физиологическое и психологическое воздействие (Романов 1997).

Проанализировав научные труды А. В. Костиной, Е. В. Ромата, А. А. Романова, И. Ю. Черепановой, А. А. Ходырева, О. А. Феофанова, В. Г. Зазыкина, диссертант коротко характеризует некоторые цвета с позиций физиологического, символического и национального аспектов.

Изучая на практике вопрос цветового оформления модульной рекламы в газетах тверского региона, диссертант отметил существование проблемы правильного выбора цвета. В работе приведены примеры удачного (рекламный модуль «МДМ Банка» в газете «Все про все в Твери» № 7 (9) от 18 марта 2010) и неудачного цветового оформления (реклама окон пвх в газете «Мы лучшие» № 8 (399) от 05.03.2009).

В исследовании цветового оформления также была поднята проблема цветовой гармонии и дисгармонии. Приведены примеры гармоничного цветового сочетания в рекламе рулонных штор («Мы лучшие» № 38 (530) 29.09.2011) и экспрессивного цветового оформления рекламного модуля торгового дома «Лана» («Мы лучшие» № 38 (530) 29.09.2011).

В данном параграфе приведена цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году М. Вайнбергером, Л. Кэмпбеллом и Б. Броди (1994), благодаря которой становится возможным правильно подобрать цвет для определенной категории товара.

В конце данного раздела автор дает некоторые рекомендации, направленные на увеличение эффективности рекламного сообщения в газете:

- для привлечения внимания целевой аудитории к рекламному модулю необходимо использовать минимум цветов;

- яркий цвет работает положительно на привлечение внимания только в малых количествах, а в больших может оттолкнуть своей экспрессией. Вместе с тем сближенные оттенки цвета слабее воздействуют на потребителя, чем контрастные;

- необходимо учитывать колорит изображения, помещенного в рекламный модуль. Изображение должно сочетаться с другими элементами рекламного модуля и работать на достижение цели рекламы.

Из всего сказанного следует вывод о том, что цвет в рекламном модуле является самостоятельным визуальным элементом семантического поля рекламы и не только выполняет эстетическую функцию, но и становится важным фактором в формировании определенных психологических установок у целевой аудитории.

Параграф 2.3 «Изображение как составляющая процесса визуализации вербальных понятий рекламного модуля» посвящен использованию изобразительного материала в модульной рекламе.

В первую очередь в разделе поднимается проблема семантической связи изображения с рекламируемым объектом. Между изображением и объектом рекламы должна существовать ясная связь, которую потенциальный потребитель должен легко понять. В рамках данного вопроса приведены два примера несоответствия рекламируемого товара и изображения.

Реклама натяжных потолков фирмы «ТМК» («Мы лучшие» № 42 (534) 27.10.2011) выделяется на фоне других своими рекламными персонажами, а именно божьей коровкой и муравьем (рис. 3.). Через весь макет тянется зеленый травяной лист, на фоне которого помещен текст рекламного сообщения. Данный рекламный модуль был показан 10 потенциальным потребителям. В итоге ни один не смог дать четкого объяснения, какая связь присутствует у натяжных потолков с насекомыми. Часть опрошенных выдвинула предложение об экологичности рекламируемого товара. Однако большинство реципиентов при яркости и радужности изображения не стали бы обращаться в данную фирму.



Рис. 3.

Менее яркой, но также нарушающей семантическую связь изображения с текстом является реклама «Шахтинской плитки» («Комсомольская правда. Тверь» от 11.12.2008, рис. 4). На картинке мы видим мужчину с девочкой (очевидно, отец и дочь), рассматривающих глобус, сидя на плиточном полу. Так как изображение занимает практически всю площадь рекламного макета, оно в первую очередь обращает на себя внимание и изначально воспринимается как реклама туристических услуг. Семантика изображения становится ясной только при прочтении текстовой информации. В данном случае текст раскрывает суть рекламного модуля, дополняя изображение необходимой информацией.



Рис. 4.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что создатели рекламы должны рассматривать изображение не только с позиции привлечения внимания, но и в качестве средства передачи смысла и восприятия сознанием человека нужного образа или понятия. Следует согласиться с высказыванием Р. Барта о том, что «на практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» (Барт 1989).

Изучив применение изображения в модульной рекламе, диссертант использовал семиотический подход для построения более полной картины процесса визуализации вербальной составляющей рекламного модуля. В связи с этим на примерах тверских рекламных модулей рассмотрены три основных вида знаков: иконические (иконы), символические (символы) и индексальные (индексы).

Вопрос вариативности использования изображения рассмотрен на примерах рекламных макетов с применением рисунков (рекламный модуль фирмы ООО «Теплохолод» в газете «Мы лучшие» № 19 (246) от 20.05.2004, рекламный модуль «Мой банк» «Комсомольская правда. Тверь» от 11.12.2008), поскольку фотоснимки рекламируемого товара встречаются часто. Вместе с тем в рекламном рисунке может применяться самая различная графическая и живописная техника изображения, причем в настоящее время дизайнеры при создании рисунков все чаще прибегают к компьютерной графике.

Подводя итоги, автор отмечает, что изображение как одно из средств невербальной коммуникации занимает особое место среди элементов, составляющих рекламные сообщения. Изображение всегда привлекает внимание потенциального потребителя к рекламному модулю и при правильной подаче вызывает положительное эмоциональное отношение к объекту рекламы. Огромным преимуществом изображения, в частности

фотографии, является достоверность, поскольку визуальную информацию труднее исказить, чем вербальную. По мнению исследователей в области рекламы, никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить изображение. Но, как показало исследование, и изображение в рекламе без сопроводительного текста не может полноценно передать рекламную информацию.

В параграфе 2.4 «Особенности рекламного макета» рассмотрены закономерности в разработке рекламного макета и на примерах модульной рекламы изучены варианты его композиционного решения.

Изучив печатную рекламу последнего десятилетия, автор выявил ряд проблем в области разработки рекламного макета. Основопологающей, по его мнению, является проблема стилизации как идейно-художественной концепции, возникающей на определенной социально-исторической почве. В рамках данной проблемы в работе рассмотрен конструктивизм, поскольку именно этот стиль дал нынешним рекламистам много приемов организации печатного пространства. Предпринятый анализ и научные материалы по данной проблеме позволили определить основные средства художественной выразительности конструктивистской рекламы. Это ясность, конструктивность, лаконичность цвета, формы и объемов, отсутствие функциональной декоративности, экспрессивность и безапелляционность, динамичность. Сравнительный анализ двух печатных реклам: современной рекламной листовки (рис. 5) и рекламного плаката Моссельпрома 1928 года (рис. 6) – позволяет наглядно продемонстрировать эти качества.

На плакате, выполненном художником Б. А. Такке (рис. 5), на голубом фоне стоит девушка в красной косынке и держит в руках поднос с кондитерскими изделиями. Динамизм композиции передает белая лента с лозунгом «Требуйте!», спиралью обвивающая девушку. Лаконизм заключается в избрании художником трех цветов: голубого, красного и белого.



Рис. 5.



Рис. 6.

В современной рекламе (рис. 6) доминируют два цвета: желтый и черный. Динамизм передают желтые прямоугольники с текстом, который следует в направлении их движений.

В руке у девушки карточка с лозунгом «Акция продолжается! Пробуйте!», которая по замыслу дизайнера должна быть композиционным центром. Однако взгляд бросается в первую очередь на лицо девушки, а затем уже на карточку в ее руке. Это происходит из-за шрифта, который рассеивает внимание. Можно сказать, что дизайнер не реализовал поставленной перед собой задачи привлечь внимание на призыв на карточке. Отличает эти две рекламы друг от друга и то, что первая нарисована художником, а вторая сделана с помощью фотомонтажа и обработана на компьютере.

Проводя исследование модульной рекламы в тверской прессе, диссертант обращает внимание на то, что дизайнеры достаточно часто прибегают к использованию элементов конструктивистского стиля, а в некоторых случаях в основе современной рекламы лежит и художественная идея конструктивизма 20-х годов XX века. Яркими примерами данного стиля являются: реклама инструмента и красок в газете «Караван+Я» № 21 от 24.05.2006 (рис. 7), рекламный модуль фирмы «Тверской кирпич» («Караван+Я» № 26 (746) от 30.06.2010, рис. 8), а также реклама фирмы «Окна Роста» («Мы лучшие» № 8 (500) от 03.03.2011).



Рис. 7.



Рис. 8.

Рассмотрев способы композиционного построения рекламного макета, автор делает вывод о том, что сфера дизайна печатной рекламы в настоящее время осуществляется в рамках уже сложившихся традиций, а новации в этой сфере прежде всего связаны с поиском специфических, интересных, оригинальных изобразительных способов выражения рекламных идей, способствующих более эффективному воздействию на потребителя.



Итак, в современной печатной рекламе все элементы графических невербальных средств используются в комплексе. Художественное оформление рекламного модуля способно не только привлекать внимание потенциального потребителя, но и раскрывать суть рекламы, дополняя и подкрепляя текстовую информацию. Шрифтовое оформление, цвет, изображение, текст должны быть семантически связанными в общем композиционном построении макета рекламного сообщения. А главным требованием к рекламному макету является многообразие в единстве и единство в многообразии.

На примерах тверской модульной рекламы были рассмотрены основные графические средства невербальной коммуникации, проанализированы модели и творческие приемы их использования. Осмысление научной литературы по графическим невербальным средствам помогло целостно взглянуть на данную проблему.

В третьей главе «Способы и средства передачи информации при помощи графических невербальных средств» проведен мониторинг тверских газет на предмет использования графических невербальных средств. Экспериментальное исследование эффективности применения графических невербальных средств на примере модульной рекламы газет «Мы лучшие» и «Аргументы и факты в Твери» позволило выявить особенности передачи информации с помощью данных средств и сформулировать рекомендации рекламодателям и дизайнерам.

При написании *параграфа 3.1 «Мониторинг тверских газет на предмет использования графических невербальных средств»* автор задался целью выявить тенденции в использовании графических невербальных средств в модульной рекламе. Была выдвинута следующая гипотеза: в связи с развитием бизнеса в тверском регионе и обострением конкуренции между производителями за последние 10 лет в тверских газетах наблюдается рост числа рекламных модулей с ярко выраженной визуализацией вербальной составляющей рекламного сообщения. При этом данная тенденция характеризуется стремлением рекламодателей любыми средствами выделиться на фоне конкурентов, что в свою очередь приводит к ошибкам в использовании графических невербальных средств.

Прежде чем обратиться к мониторингу газет на предмет использования графических невербальных средств, диссертант коротко охарактеризовал данный сегмент средств массовой информации в Тверской области.

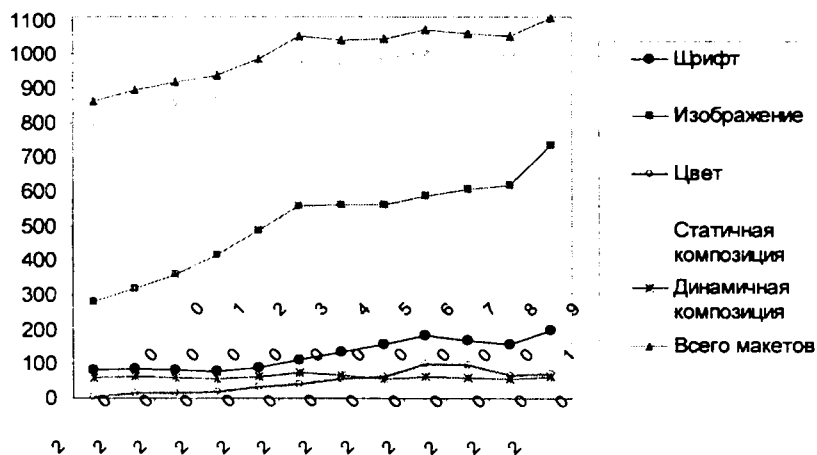
Для проведения мониторинга были выбраны наиболее популярные у населения тверские газеты. Информация о рейтинге популярности получена по результатам исследования «National Readership Survey» с сайта [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).

В выборку попали апрельские номера пяти газет за последние 11 лет (с 2000 по 2011 год): общественно-политическая газета «Вече Твери», российский экономический еженедельник «Афанасий-биржа», областной еженедельник «Караван+Я», рекламно-информационная газета «Мы лучшие», семейно-развлекательное издание «Местное время». Цель исследования -

проследить динамику применения графических невербальных средств в модульной рекламе в качественном и количественном эквивалентах. В связи с этим каждый рекламный модуль был рассмотрен с пяти позиций, а именно:

1. наличие ошибок шрифтовой интерпретации текста, размещение несоразмерного с площадью макета количества текста;
2. наличие в макете изображения;
3. использование экспрессивных цветов (цветовая дисгармония);
4. статичная композиция макета;
5. динамичная композиция макета.

Данное исследование позволило в целом взглянуть на ситуацию в модульной рекламе в тверских газетах. Анализ региональной прессы еще раз доказал, что реклама является сферой, находящейся в постоянном развитии. Естественнo, что для рекламного бизнеса характерны кардинальные изменения, однако, как показывает проведенное исследование, активную трансформацию претерпевает и структура рекламного продукта, т. е. рекламного модуля. Об этом свидетельствует график, характеризующий тенденции использования графических невербальных средств в модульной рекламе.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Шрифт	84	87	83	77	89	112	135	156	184	170	156	200
Изображение	280	320	361	416	489	557	561	561	588	606	620	736
Цвет	4	16	16	20	34	40	57	63	100	96	68	72
Статичная композиция	804	832	857	882	922	976	977	990	1008	1000	996	1044
Динамичная композиция	60	64	61	55	64	76	67	58	64	60	56	64
Всего макетов	864	896	918	937	986	1052	1044	1048	1072	1060	1052	1108

Из данных графика видно, что число тверских рекламных модулей с 2000 года по 2011 увеличилось в 1,3 раза. По мнению диссертанта, эта тенденция в основном связана с желанием рекламодателей выделиться на фоне конкурентов.

Количество рекламных макетов с ошибками шрифтовой интерпретации и с большим объемом текста с 2000 года увеличилось в 2,4 раза. Это обусловлено ростом рекламных тарифов в прессе, в связи с чем тверские рекламодатели стараются сэкономить на площади рекламного макета, размещая несоразмерное с площадью макета количество текстовой информации.

Также данные по шрифтовой интерпретации и цветовому оформлению, полученные в ходе исследования тверских рекламных модулей, свидетельствуют об увеличении объема рекламного давления на потребителя, следствием чего является неэффективное применение графических невербальных средств. Особенно ярко эта тенденция прослеживается в цветовом оформлении. Число рекламных модулей с использованием дисгармоничных цветов увеличилось с 2000 года в 18 раз. Количество рекламных модулей с изображением с 2000 по 2011 год возросло в 2,6 раза.

Отмечается также и рост числа рекламных макетов со статичными композициями. При этом в размещении рекламных модулей динамичных композиций наблюдается стабильность. По мнению диссертанта, ситуацию с динамичными композициями рекламных модулей нельзя назвать положительной, поскольку рекламодатели, размещая макеты со статичными композициями, в некотором смысле теряют возможность выделиться на фоне конкурентов. Динамика в композиционном решении макета является одним из эффективных средств привлечения внимания.

Соотнеся последние данные соотношения статичных рекламных модулей с модулями динамичных композиций, было выявлено превышение статичных композиций в 16,3 раза, что в 2,9 раза больше, чем в 2000 году. При этом рост числа модулей со статичными композициями продолжается. В целом по результатам исследования видно, что основные пики роста во всех перечисленных сегментах приходятся на 2005 и 2008 года. В 2011 году наблюдается новый скачок роста по всем направлениям, кроме цветового оформления и макетов с динамичными композициями. Данные показатели роста автор объясняет сложившейся в эти годы экономической ситуацией в стране.

*Параграф 3.2 «Экспериментальное исследование эффективности применения графических невербальных средств на примере модульной рекламы в тверских газетах» посвящен исследованию конкретных рекламных модулей с целью проследить на практике особенности передачи информации при помощи графических невербальных средств и эффективность их применения.*

В данном параграфе проведен сравнительный анализ двух газет несхожей тематики (рекламно-информационного еженедельника «Мы лучшие» и общественно-политического издания «Аргументы и факты в Твери»), который помог выявить специфику размещения рекламных объявлений различных товаров и услуг в этих газетах.

Анализ рекламы в тверских газетах позволил сделать вывод о нецелесообразности рассмотрения большего числа газет, так как в разных изданиях размещены одни и те же макеты.

Для исследования были выбраны по четыре рекламных модуля из каждой газеты. В еженедельнике «Мы лучшие» была выбрана товарная категория «пластиковые окна», а в газете «Аргументы и факты в Твери» - реклама банковских услуг. В связи с поставленной целью экспериментального исследования был проведен опрос 100 респондентов (64 женщины и 36 мужчин) в возрасте от 25 до 56 лет. По итогам проведенного опроса:

- получена важная информация относительно того, насколько проанализированные во второй главе графические невербальные средства соответствуют внутренним критериям восприятия рекламы данной категории товаров и услуг целевой аудиторией;

- определены особенности применения графических невербальных средств в модульной рекламе газет «Мы лучшие» и «Аргументы и факты в Твери»: для рекламно-информационного еженедельника «Мы лучшие» характерны статичные композиции с преобладанием текста, который зачастую выполнен рубленным шрифтом мелкого кегля, что негативно влияет на удобочитаемость рекламного сообщения. Исследование показало, что в рекламных модулях дизайнеры в основном используют иконические и индексальные знаки: изображение рекламируемого товара (72% от общего количества рекламных модулей) и изображение представителя целевой аудитории (12%). В цветовом оформлении модулей выявлено преобладание синего цвета и его различных оттенков, который нередко используется в сочетании с желтым. Данное сочетание является эффективным. Вместе с тем при высокой конкуренции рекламодателей в газете «Мы лучшие» повсеместное использование синего с желтым цветов характеризуется негативным влиянием на позиционирование конкретных фирм, и, как следствие, снижением восприятия и запоминания рекламной информации. В региональном приложении «Аргументы и факты в Твери» конкуренция среди рекламодателей не так высока как в газете «Мы лучшие». Это обусловлено тем, что в данном издании эффективнее публиковать рекламные статьи. В связи с этим в рекламные модули помещается меньше текстовой информации. Цветные рекламные модули встречаются редко, т.к газета выходит в основном в черно-белом варианте. В связи с этим ошибки в цветовом оформлении и шрифтовой интерпретации встречаются редко;

- выявлены ошибки в применении графических невербальных средств, а именно неправильно подобранный формат рекламного модуля, слишком креативная композиция, цветовая дисгармония, использование несоразмерного с площадью макета количества текста;

- дана оценка эффективности рекламных модулей.

По результатам экспериментального исследования были сформулированы рекомендации тверским рекламодателям, издателям газеты «Мы лучшие» и дизайнерам по улучшению качества газеты и эффективности применения графических невербальных средств. Полученные результаты могут быть полезны не только в дальнейшем изучении рекламной коммуникации, но и при разработке методических пособий для подготовки специалистов в области дизайна.

В Заключении подведены общие итоги изучения специфики использования графических невербальных средств передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области.

Основные положения диссертационного исследования отражены в десяти публикациях общим объемом 3 п. л.:

#### **Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК:**

1. Аникаева А. А. Конструктивизм как концепция стилеобразования в дизайне печатной рекламы [Текст] / А. А. Аникаева // Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова: научно-методический журнал. Основной выпуск. - Кострома: изд-во КГУ, 2011. - №2. - С. 146 - 150. (0,4 п. л.).

2. Аникаева А. А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе [Текст] / А. А. Аникаева // Вестник Тверского государственного университета. Серия филология. Вып. 3. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. - С. 193 – 199. (0,54 п. л.).

#### **Другие статьи:**

3. Аникаева А. А. Дизайн печатной рекламы. Конструктивизм [Текст] / А. А. Аникаева // Реклама и современный мир. Сборник научных трудов по материалам первой научно-практической конференции (ТвГУ, 24 - 25 февраля 2006 г.). – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2006. - № 1. - С.190 – 198. (0,42 п. л.).

4. Аникаева А. А. Изображение как одно из средств невербальной коммуникации печатной рекламы [Текст] / А. А. Аникаева // Mass-media. Действительность. Литература: альманах, ежегодное издание. Вып. 10. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. - С. 68 – 71. (0,2 п. л.).

5. Аникаева А. А. Шрифт как супраграфемный элемент графических невербальных средств передачи информации в современной печатной рекламе [Текст] / А. А. Аникаева // Слово: сборник научных трудов студентов и аспирантов. Вып. 7. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. - С. 207 – 210. (0,24 п. л.)

6. Аникаева А. А. Реклама как частный случай массовой культуры [Текст] / А. А. Аникаева // Вестник Тверского государственного университета. Серия филология. Вып. 1. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. - № 3. – С. 224 – 228. (0,3 п. л.).

7. Аникаева А. А. Графические невербальные средства коммуникации в печатной рекламе [Текст] / А. А. Аникаева // Актуальные проблемы региональной журналистики: материалы Международной заочной научной конференции (г. Астрахань, 18 – 25 апреля 2011). – Астрахань: Астраханский гос. ун-т, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. – С. 14 – 17. (0,2 п. л.).

8. Аникаева А. А. Особенности рекламного макета [Текст] / А. А. Аникаева // Mass-media. Действительность. Литература: альманах, ежегодное издание. Вып. 11. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. - С. 67 – 70. (0,2 п. л.).

9. Аникаева А. А. Выбор печатного издания для размещения модульной рекламы на территории тверского региона. Мониторинг тверских печатных СМИ [Текст] / А. А. Аникаева // Слово: сборник научных трудов студентов и аспирантов. Вып. 9. - Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. - С. 151 – 158. (0,4 п. л.).

10. Аникаева А. А. Коммуникативный аспект графических невербальных средств в современной печатной рекламе [Текст] / А. А. Аникаева // Региональная журналистика в формировании культурных ценностей современной России: материалы регион. науч.-практ. конф. (Архангельск, 10-11 ноября 2011 г.) / сост., отв. ред. О. Н. Вотинцева. - Архангельск: САФУ, 2011. – С. 73 – 76. (0,24 п. л.)

Технический редактор А.В. Жильцов  
Подписано в печать 23.11.2011. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. 1,4. Тираж 100 экз. Заказ № 474.  
Тверской государственный университет  
Редакционно-издательское управление  
Адрес: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.  
Тел. РИУ: (4822) 35-60-63.



$10^2$